



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS– FATECS  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RENATO MENDES DE MELO ARAÚJO

2062375/1

**Atendimento Publicitário**  
**O profissional gerador de negócios da empresa**

PROFESSORA ORIENTADORA

TATYANNA BRAGA

Brasília/DF, novembro de 2009

RENATO MENDES DE MELO ARAÚJO

**Atendimento Publicitário**  
**O profissional gerador de negócios da empresa**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof .: Especialista Tatyanna Braga.

Brasília/DF, novembro de 2009

RENATO MENDES DE MELO ARAÚJO

## **Atendimento Publicitário**

### **O profissional gerador de negócios da empresa**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

#### **Banca Examinadora**

---

Prof. Tatyanna Braga  
Orientadora

---

Prof. Maurício Tavares  
Examinador

---

Prof. Roberto Lemos  
Examinador

Brasília/DF, novembro de 2009

Dedico todo o trabalho a minha querida esposa, pela paciência, fé, amor e acima de tudo pela aposta fervorosa no meu futuro.  
Dedico, ainda, aos meus amados filhos, que tanto sofreram com minhas ausências.  
Aos meus amados pais, pelo simples fato de me fazer existir.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha orientadora Tatyanna Braga, que muito me ajudou na construção do tema e do documento.

E agradeço a todos, que participaram do meu processo de aprendizado acadêmico.

## RESUMO

O atendimento publicitário é um dos profissionais mais importantes da agência de publicidade e propaganda, principalmente porque ele é o responsável por trazer o cliente, identificar suas necessidades, indicar soluções juntamente com sua equipe e, por fim, deixar seu cliente satisfeito. Para tanto, usa ferramentas específicas, como o marketing de relacionamento, conhecimento acadêmico e experiência de mercado. A harmonia entre todos esses itens o torna o profissional do futuro, que pensa estrategicamente, faz acontecer com ações estratégicas, e administra com capacidade, organização, controle e revisão. Todos esses atributos dão capacidade de gerar negócios, tanto para seu cliente quanto para sua empresa de comunicação, não sendo apenas um leva e traz da agência. Hoje, o atendimento publicitário é o homem de negócios da agência de publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Atendimento publicitário. Negócios. Retenção. Futuro. Satisfação.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 MARKETING, A BASE DE TUDO .....</b>	<b>15</b>
2.1 CONCEITUANDO O MARKETING .....	15
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
<b>3 A AGÊNCIA E O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>22</b>
<b>4 COMPETÊNCIAS E MULTIDISCIPLINARIDADE .....</b>	<b>31</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO A – MATRIZ 2Rs .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO B – PIRÂMIDE DE CLASSIFICAÇÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO C – ARTIGO NA ÍNTEGRA.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho científico é o atendimento publicitário como o profissional gerador de negócios da empresa.

Esse tema foi escolhido baseado na necessidade de provar o valor e a responsabilidade do atendimento publicitário como o homem de negócios da agência de publicidade, na condição de agente mantenedor e guardião da sobrevivência da empresa.

O profissional de atendimento é um dos indivíduos mais importantes da agência, pois qualquer trabalho inicia e termina com ele.

Além de fazer o papel de gerente e planejador dos trabalhos, o atendimento é responsável pela função de relações públicas, que, na verdade, é onde está embasado todo o processo de retenção dos clientes. Relacionamento é a chave de todo o negócio.

Dessa forma, o objetivo geral é provar a importância e a responsabilidade do atendimento publicitário na função de gerar negócios, mas negócios de diferentes perfis, como o desenvolvimento de parcerias, criação de oportunidades, desenvolvendo produtos para divulgação e venda dos negócios da agência, com uma visão empresarial. Ainda, especificamente, provar que o atendimento publicitário é o “homem de negócios” da agência de comunicação.

Assim, a problemática desse estudo é atestar que o atendimento publicitário é o homem de negócios da empresa. Dessa forma, podem-se levantar as hipóteses:

0. O atendimento publicitário é apenas um profissional que “leva e traz”, ou melhor, que apenas faz o contato da agência com o cliente e vice e versa;

1. O atendimento é um gerente comprometido com o negócio da agência, gerando resultados financeiros, alavancando novos e diferenciados negócios, trabalhando o relacionamento com foco na retenção dos clientes.

O trabalho será um estudo teórico bibliográfico, baseado e desenvolvido com livros de referências, publicações periódicas, pesquisa em sites especializados, vídeos e áudios, além do tempo de experiência que a graduação forneceu.

A estrutura do estudo seguirá a seguinte formatação: No segundo capítulo será mostrado um panorama do marketing, em específico, o marketing de relacionamento, ferramenta fundamental do profissional de atendimento publicitário.



O terceiro capítulo apresenta uma visão do funcionamento das agências de publicidade e propaganda, além da evolução da profissão de atendimento ao longo dos anos. Assim, é necessário mostrar as competências, a empregabilidade, a mudança de comportamento, o posicionamento profissional, a visão de empresário, a abrangência do trabalho e, por fim, a ética.

No quarto capítulo, o estudo expõe as técnicas usadas pelo profissional de atendimento, mostrando a importância do conhecimento multidisciplinar, o perfil do profissional de atendimento publicitário do futuro e as perspectivas de mercado.

O desfecho conta com o quinto capítulo, que tratará da análise de todo o trabalho desenvolvido, mostrando as considerações finais sobre o papel do atendimento publicitário no mercado do futuro.

## 2 MARKETING, A BASE DE TUDO

### 2.1 CONCEITUANDO O MARKETING

É necessária uma breve conceituação de alguns termos dentro do mundo da publicidade e propaganda. O marketing é um deles, e, sem dúvida, um dos mais importantes.

O marketing é um termo que muitas vezes é mal compreendido. Pela sua abrangência, faz com que tenha diferentes significados, abordagens e aplicações, dentre eles, como o que considera Boone (2009, p.6):

Peça a cinco pessoas para definir marketing e provavelmente serão dadas cinco definições diversas. Devido à contínua exposição à propaganda e à venda pessoal, a maioria das pessoas tendem a vincular marketing à venda. Há mais de 25 anos, a American Marketing Association, uma associação de marketing em nível internacional, tentou padronizar a terminologia do marketing ao defini-lo como “o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Esta definição, entretanto, mostrou-se limitada. Implicava também que o marketing começava no final do pátio de embarque de mercadorias do produtor, enfatizando o fluxo de mercadorias e serviços já produzidos. Falhava em reconhecer o papel crucial do marketing em analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias para adequar as mercadorias e serviços criados pela produção de empresas às expectativas do comprador. A antiga definição também ignorava milhares de organizações sem fins lucrativos, que se engajaram nas atividades de marketing. Fez necessária uma abordagem mais ampla e descritiva, que definisse a empresa como um sistema organizado que procura adequar sua produção ao que os clientes consideram como tendo valor. (Boone, 2009, p.6)

Para definir melhor o conceito de marketing, a American Marketing Association precisou redefinir o conceito. Assim, ainda segundo Boone (2009, p.6), “marketing é o processo de planejamento, execução e concepção de preços, [...] é a promoção e distribuição de idéias, produtos, serviços e organização de eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”.

O conceito de marketing também identifica as variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição, ou melhor, o tão exaustivamente ensinado nas faculdades, os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), que unidos dentro de um conceito global de aplicação do marketing, fornecem satisfação ao consumidor. Dessa forma, analisando o perfil do público consumidor é que se determina o programa de marketing a ser usado para satisfazer as necessidades.

Realmente, o significado de marketing é muito abrangente. E entender esses conceitos, para o profissional de atendimento publicitário, é fundamental.

Segundo Kotler (2005, p.30), “são duas as definições para marketing, sendo uma delas a definição social e a outra a definição gerencial, onde os indivíduos e grupos sociais obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A definição social está baseada na necessidade e desejo do ser humano, sendo que esse processo serviria para aquisição de serviços e ou produtos, divulgados através da criação, da oferta e da livre negociação. Já na definição gerencial, a base é a arte de vender idéias, produtos e serviços.

Dessa forma, confirma-se a necessidade de conceituação e entendimento do que é marketing.

Assim, marketing é a arte de vender, mas de forma que “vender” torne-se supérfluo, pois tem que se conhecer e compreender muito bem o cliente e fazer com que o produto/serviço se adapte às necessidades e desejos dele. Dessa forma, o produto/serviço vende-se por si só, Druker (1973).

Então, a função do marketing é deixar o cliente pronto para o consumo. Mas como diz Churchill (2003, p.5), “O marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros”.

De outro lado, Pires (1998, p.7), conceitua o marketing como:

Muitos teóricos e práticos têm demonstrado que, de fato, o marketing ultrapassa uma mera especialização funcional como a produção, pessoal ou financeira. O marketing representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de ação com impacto em todas as áreas funcionais de uma organização. O marketing deve ainda, condicionar o comportamento dos indivíduos que integram uma organização no sentido de assegurar a sua sobrevivência e o seu sucesso. (Pires, 1998, p.7)

Dessa forma, agregar valor às ações de marketing para fortalecer as instituições faz com que os clientes notem e se identifiquem com o diferencial que a organização busca com o programa de marketing.

De acordo com Churchill (2003, p.5):

Organizações sem fins lucrativos também buscam outras metas, como doações de sangue, votos para candidatos políticos, redução do consumo de cigarros, uso de embalagens recicláveis ou dedicação a trabalho voluntário junto a crianças necessitadas ou pessoas idosas. Em geral, o marketing visando lucros é um campo de conhecimento mais desenvolvido do que o marketing não lucrativo. (Churchill, 2003, p.5)

O marketing tem muito mais força quando existem valores agregados.

Portanto, o profissional de atendimento publicitário, como homem de negócios da empresa de publicidade e propaganda, deve administrar esse marketing da melhor maneira possível.

Retornando ao início do capítulo, em que a definição da American Marketing Association é usada para construção desse estudo, o conceito de marketing tem duas perspectivas, como escreve Lamb (2004, p.6), onde a primeira “é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente”, e a segunda, “marketing é um composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia”.

Mas marketing também é o desenvolvimento de trocas que satisfazem os objetivos individuais e das organizações. Assim, Lamb (2004, p.6) conceitua troca como:

Troca é o termo-chave na definição de marketing. O conceito de troca é bem simples. Significa que as pessoas dão algo para receber algo que elas preferem. Normalmente pensamos no dinheiro como meio de troca. “Damos” dinheiro para “receber” as mercadorias e serviços desejados. Entretanto, a troca não implica dinheiro. Duas pessoas podem trocar ou comerciar itens como figuras esportivas ou pinturas a óleo. (Lamb, 2004, p.6)

Para que a troca aconteça, cinco condições devem ser obedecidas, como: haver duas partes; cada parte ter algo que a outra parte atribua valor; haver comunicação entre as partes; liberdade a ambas as partes para aceitar ou rejeitar a troca; e haver o desejo pela negociação. Numa relação de troca, onde itens são negociados, independente da troca acontecer de fato ou não, o marketing ocorre nessa relação.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Considerando que o relacionamento é a alma da retenção de clientes, faz-se importante conceituar o marketing de relacionamento, pois é uma das ferramentas mais usadas pelo profissional de atendimento publicitário.

Gordon (1998, p.31) escreve que:

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua

colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O marketing de relacionamento deriva dos princípios do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí. (Gordon, 1998, p.31)

O marketing de relacionamento desenvolve processos em que o sucesso de uma venda não depende exclusivamente de uma força de vendas agressiva, mas sim de planejamentos e ações que satisfarão os desejos e as necessidades do cliente.

Segundo Lamb (2004, p.178), “o marketing de relacionamento é a estratégia que visa ao estabelecimento de parcerias contínuas com os clientes. O marketing de relacionamento está redefinindo os papéis fundamentais de compradores e vendedores organizacionais”. Na certeza de atender suas expectativas, o cliente cria uma confiança, que conforme Lamb (2004, p.179), “é a base da maioria das iniciativas bem sucedidas de marketing de relacionamento”.

Conforme Mckenna (1992, p.6), “Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios”, principalmente quando se fala de marketing de relacionamento. Quando vem acompanhado de toda uma estrutura de suporte para dar base às atividades desenvolvidas pelo profissional de atendimento, o marketing de relacionamento tem uma força de venda incrível.

Ainda segundo Mckenna (1992, p.6), o marketing:

Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação. (Mckenna, 1992, p.6)

Consistência na relação, esse é o segredo da perpetuação de uma boa parceria, seja com clientes ou fornecedores, pois o objetivo não é simplesmente vender produtos, mas ganhar mercado e desenvolver novos negócios.

Com uma parceria forte e eficaz, a confiança entre as partes interessadas na geração de negócios é total. E essa confiança é uma das obrigações do profissional de atendimento.

O marketing de relacionamento é essencial para o processo de retenção de clientes. Ele cria relações sólidas e duradouras. Mas não é uma tarefa fácil. A sua

manutenção é árdua, e exige atenção contínua do profissional de atendimento, ao ponto de desenvolver uma relação quase que pessoal, transformando essa relação em confiança “cega”.

Quando um cliente procura um produto ou serviço para comprar, o benefício fornecido por esse bem pode ser classificado como valor, que pode ser a satisfação de dirigir um carro confortável ou saciar a fome num restaurante famoso. Assim, a cadeia de valores agregados ao bem pode ser curta ou longa, simples ou complexa, mas o importante é saber quanto o marketing de relacionamento contribui para esse processo. Como dizem Nickels e Burk Wood (1999, p.131):

Através dos relacionamentos com os fornecedores e com os clientes, cada organização faz parte de uma cadeia de valor [...]. Os fornecedores são as fontes de materiais que fluem através da cadeia de valor para criar o pacote de valor comprado pelos clientes. Dependendo das características exatas de cada pacote de valor, a cadeia de valor pode ser curta ou longa, simples ou complexa.

Os relacionamentos de marketing ligam cada um dos elos na cadeia de valor. Empresas bem sucedidas sabem que seus relacionamentos com clientes organizacionais também afetam outras partes da cadeia de valor. (Nickels ; Burk Wood, 1999, p.131)

Quando o profissional de atendimento procura entender a sistemática de fornecimento de um determinado produto ou serviço, com a cooperação das organizações envolvidas, ele consegue resolver problemas ao longo da cadeia de valor. Dessa forma, o profissional de atendimento fortalece o lugar da sua empresa no sistema de relacionamento, e demonstra compromisso com os relacionamentos com seus clientes e com os clientes de seus clientes.

Ter o melhor e maior pacote de benefícios, é o que o cliente procura ao sair para adquirir um bem, seja produto ou serviço. A partir daí, surgem motivos para construir relacionamentos com clientes e fornecedores. Um exemplo disso seria o mercado de automóveis de passeio, em que o foco do marketing mudou, saindo da escolha por um modelo de estilo e *design* apenas, para um modelo que ofereça o melhor pacote de serviços, como financiamento, manutenção, seguro e a possibilidade de trocá-lo a partir de um período previamente estipulado. Assim, Palmer (2006, p.117) reforça que, “em um mercado competitivo, a satisfação pode ser o motivo mais importante a pesar na decisão dos clientes de repetir uma compra e recomenda-lá aos amigos. Níveis elevados de satisfação exigem o esforço de todas as equipes de uma organização”. Dessa forma, o atendimento publicitário trabalha toda essa cadeia para fortalecer a relação cliente, loja, fornecedores, ou melhor, desenvolvem o marketing de relacionamento para satisfazer o seu cliente,

empresa contratante dos serviços da agência, os fornecedores do seu cliente e o consumidor final.

Carlos Alberto de Faria (2009) apresenta uma nova vertente do marketing de relacionamento, que completa o conceito de retenção – os 5Rs. São os cinco fatores chaves de sucesso nos negócios: relevância, reconhecimento, receptividade, responsividade e relacionamento. A relevância é encontrar os produtos e serviços com benefícios e soluções para os seus clientes. Reconhecimento é ser único ou diferente, levando o comprador a adquirir o produto/serviço de você e não do seu concorrente. A receptividade é saber onde se encontra o seu cliente e gerar aproximação física. A responsividade significa fazer contato comercial, gerando resposta para o seu cliente na forma de primeira compra. E o relacionamento significa reter o cliente, transformando a primeira aquisição em compras sucessivas e estabelecendo um relacionamento comercial duradouro. Esses são os cinco fatores de sucesso nos negócios, os quais o profissional de atendimento publicitário deve praticar para obter e manter os clientes.

Faria (2009) ainda afirma que dentre os 5Rs existem dois fatores críticos de sucesso – a relevância e o reconhecimento, quer dizer, encontrar o serviço ou produto que os clientes procuram ou desejam e colocar neles o diferencial que fará com que os clientes procurem você e não seu concorrente. Dessa forma, Faria desenvolveu uma matriz de fatores críticos de sucesso, os 2Rs, onde se mostra a razão da necessidade da atenção constante na relevância e no reconhecimento. Ver anexo A. A matriz mostra que, quanto mais próximo do quadro azul, suas ações de marketing direcionam a empresa para o sucesso, sendo assim uma condição necessária à permanência dentro do quadro azul para que a organização continue viva no mercado.

O marketing de relacionamento fortalece o processo de retenção de clientes. Ainda segundo Palmer (2006), “O marketing de relacionamento se refere ao conjunto de atividades da empresa que visam fazer o consumidor repetir a compra”, e quem ajuda a empresa a realizar essas atividades é a agência de comunicação, na pessoa do profissional de atendimento, que representa toda a equipe que desenvolve as ações de marketing. Dessa forma, o papel do profissional de atendimento é estar atento às oportunidades para desenvolver novos negócios para sua agência de comunicação e seus clientes.





### 3 A AGÊNCIA E O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Para falar da relação agência de publicidade e propaganda/atendimento publicitário, faz-se necessário conceituar publicidade e propaganda.

Para os leigos, a publicidade e a propaganda são uma coisa só; que fazem comerciais de televisão ou anúncios impressos. Até mesmo profissionais recém formados se confundem, ou não sabem ao certo, se publicidade se resume a tornar algo público e propaganda simplesmente seria a difusão de crenças e ideologias. Claro que é muito mais que isso. Segundo Sant` Anna (2002, p.76), “a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma, [...] que faz isso abertamente, sem encobrir nome e intenções do anunciante”. Sant` Anna (2002, p.74) afirma que a “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. [...] propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia”.

A publicidade traz a público que a informação e a propaganda promovem o produto ou serviço aos consumidores. Seria simples assim num conceito básico, mas completando o conceito, Sampaio (2003, p.26) fala que “propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza”. E, ainda, conforme Sampaio (2003, p.27):

Para que o conceito fique mais claro e seja mais abrangente, vejamos três definições de termos da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos:

*Advertinsing*: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar a ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.).

*Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revistas, rádio, TV, cinema ou outros meios de comunicação pública) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

Propaganda: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.

Pois bem, esses três conceitos fundem-se em português nos termos “propaganda” e “publicidade”, aqui usados indistintamente. (Sampaio, 2003, p.27)

De tudo isso, o importante é frisar que produtos/serviços devem ser divulgados e vendidos. E é isso que a publicidade e propaganda faz, com criatividade e diferenciais específicos que são agregados conforme a experiência da agência e seus profissionais que lá trabalham.

Se o conceito de propaganda for buscado historicamente, existem relatos de 3000 a.C., na China, onde foi encontrada numa casa uma tabuleta com indicação de lá existir uma alfaiataria ou algo equivalente, conforme relata Martins (1999, p.35) em sua obra. Fala ainda que, “já houve, até, quem tentasse dar um ar científico-arqueológico às origens da propaganda, afirmando que quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada da caverna, esse cidadão pré-histórico já estaria fazendo o seu comercialzinho aos interessados no produto”. Mas é importante informar que a propaganda faz parte de um composto, faz parte de um mix de marketing, ou melhor, a propaganda é a comunicação de marketing, que quando utilizada estrategicamente pelo profissional de comunicação, agrega valor. De acordo com Churchill (2003, p.10), “marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação de marketing que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre o cliente”.

Dessa forma, o conceito de publicidade e propaganda usado na pesquisa é o de Sampaio (2003, p.17-26), em que a publicidade tem a função de levar a informação ao público e a propaganda tem a função de promover os produtos e serviços para os consumidores.

A publicidade e propaganda são exercitadas e planejadas na agência.

A agência de publicidade e propaganda não é somente um lugar onde se criam idéias e desenvolvem-se projetos maravilhosos de comunicação e que abriga profissionais qualificados. A agência também, e acima de tudo, é uma empresa comercial que obedece leis comerciais, trabalhistas, constitucionais e leis específicas que regem a área de publicidade e propaganda. Assim, deve ter uma administração eficiente e eficaz, para que o negócio aconteça dando suporte a toda estrutura operacional. Contudo, uma boa agência não se mede por seu espaço físico, quantidade de equipamentos e número elevado de colaboradores, mas pela qualidade dos profissionais que lá trabalham.

Pensando em satisfazer as necessidades do público interno, a administração da agência tem que prezar pela livre comunicação interna, para que o

companheirismo, a excelência, a integridade, o otimismo e o sucesso, sejam uma constante internamente e reflita externamente. Conforme Jones (2002, p.38):

Uma agência deve firmar sua substância organizacional sobre uma cultura que ofereça compreensão e a apreciação das realidades e necessidades do negócio. Alcançar isso requer, como rotina, comunicação aberta, informação plena e confiável, avaliação honesta e acessibilidade administrativa.

Os funcionários da agência precisam ter um envolvimento real para que se sintam parte importante do negócio. (Jones, 2002, p.38)

A organização da estrutura funcional, que dá o apoio ao profissional de atendimento em seu formato de organograma simples, é composta por uma presidência, seguida de pesquisa e planejamento, setor financeiro, setor de atendimento, setor de criação, setor de mídia e setor de produção, sendo que cada um dos setores tem seus profissionais especialistas da área e seus auxiliares.

Baseado no tema do trabalho, o foco seguirá sobre o profissional de atendimento, pois ele “é o homem de negócios da agência”. Dessa forma, questiona-se acerca do perfil e das atribuições desse profissional. Se ele será um planejador empreendedor.

Segundo Lupetti (2003, p.57):

O atendimento numa agência de comunicação é o elo entre a agência e o cliente anunciante. Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário. Para ser bom atendimento, é preciso ser profundo conhecedor das técnicas de comunicação e saber como, quando e onde aplicá-las. É preciso possuir amplo conhecimento do mercado em que seus clientes atuam, assim como as empresas de seus clientes. (Lupetti, 2003, p.57)

O atendimento tem que ser um pensador, tem que fazer as coisas acontecerem e ter a capacidade de administrar, controlar e revisar. Tem que ter uma visão profissional empresarial/empreendedora.

O atendimento publicitário é o profissional que transmite informações de um lado para o outro, entre a agência e o cliente. Isso faz dele um senhor e gerenciador dos dados. Qualquer trabalho que venha a ser desenvolvido depende do levantamento de informações preciosas. Pode-se até afirmar que o sucesso depende de uma pesquisa muito bem feita, e esse trabalho é responsabilidade do atendimento, e uma das principais funções executadas pelo profissional, que deve ser feita da melhor e mais completa forma possível.

Tavares (2009, p.132) escreve que “*briefing* significa resumo. É o conjunto de informações que o profissional de comunicação/marketing colhe junto ao seu cliente

para dar início aos trabalhos referentes à área”. Em sua publicação, Tavares (2009, p.132-133), esclarece que existem outras questões fundamentais para o *briefing*, como o tipo e o modelo de *briefing* a ser usado, que pode ser o *briefing* ampliado ou de diagnóstico, com muitas informações entre as variáveis, ou pode ser o *briefing* simplificado, que é o modelo mais utilizado atendendo objetivos de curto e médio prazo, ou pode ser o resumido, ou ainda o *briefing* específico, como o de criação.

Tavares (2009, p.134) deixa claro que independente do modelo de *briefing* a ser usado, todos os modelos podem conter as seguintes variáveis: informações gerais sobre a organização, objetivos da organização, seus produtos e serviços, públicos da organização, concorrentes da organização, mercado onde a organização está inserida ou pretende atuar, e informações sobre tendências atuais.

Mas o *briefing* é apenas o início dos trabalhos, têm muito mais funções a serem executadas pelo atendimento publicitário.

Ainda segundo Lupetti (2003, p.58-59), as funções do atendimento permeiam pela seguinte lista de tarefas:

1. Levantar o *briefing* (informações necessárias para a realização da campanha) junto ao anunciante.
  2. Aprofundar seus conhecimentos sobre o mercado de atuação, sobre a empresa do cliente e seus concorrentes, incluindo a área de comunicação.
  3. Redigir o *briefing* e checá-lo com o cliente para evitar confusões e erros.
  4. Convocar a equipe de planejamento para discussões e tomadas de decisão sobre os rumos da campanha (reunião de planejamento).
  5. Abrir o Pedido Interno de Trabalho (PIT), direcionando às áreas competentes (criação, mídia, produção).
  6. Registrar as decisões por meio de relatórios (relatórios de visitas).
  7. Acompanhar os trabalhos de criação, mídia e produção, zelando pela qualidade e pelos custos.
  8. Avaliar o trabalho antes de levá-lo ao cliente, ouvindo as defesas dos setores envolvidos e comparando-as com os objetivos do cliente.
  9. Apresentar a campanha para o cliente, fundamentada nas informações deste, nas pesquisas realizadas e nas oportunidades do mercado.
  10. Agilizar os trâmites burocráticos envolvidos na aprovação da campanha.
- (Lupetti, 2003, p.58-59)

Mas isso tudo é só o padrão, o básico. O perfil empreendedor focado na geração de negócios é que importa para a pesquisa.

Enxergar oportunidades de negócios no cliente e para o cliente faz toda a diferença. Esse é o profissional com a visão holística que a agência precisa.

Há muito tempo, o profissional de atendimento não era classificado como um profissional de grande importância para a agência. Poderia até ser dispensado, mas, conforme a evolução que o mercado e a profissão vêm mostrando, o atendimento é um agente muito importante para a engrenagem da empresa.

Assim, Fernando Rebouças (2009), descreve em seu artigo:

No início do século XX, toda ação publicitária estava apoiada no trabalho do profissional de atendimento das agências de publicidade, não havia embasamento técnico, somente habilidade em vendas, o profissional de atendimento apenas vendia espaços publicitários, sem planejamento de idéias. O profissional em atendimento negociava diretamente com o dono da empresa anunciante, numa relação cliente – pessoa.

A partir da década de 50, as mídias no país se multiplicam, e as pesquisas de mercado e consumidor também. As empresas criam departamentos de marketing e propaganda em suas instalações. O marketing abre a mentalidade do grande empresariado brasileiro, que neste momento, já busca estratégias para médio e longo prazo. O profissional em atendimento passou a ser cobrado a não somente vender espaços, mas sobretudo a apresentar embasamento técnico de mercado, a relação passa a ser cliente – empresa.

A tentativa de ser o cliente na agência e a agência no cliente não deu certo, entre as décadas de 70 e 80, passou a ser responsabilizado quando uma campanha publicitária não dava certo, neste período as agências tentaram ser “*full service*”, ou seja, ofereciam soluções integradas de comunicação, mas na realidade eram mais voltadas para a criação de mídia. (Rebouças, 2009)

Ainda em seu artigo, Rebouças fala que foi “a partir dos anos 90 que o profissional em atendimento assume uma visão profissional e técnicas sobre a agência e o cliente”.

Assim, Rebouças confirma as funções básicas de um profissional de atendimento, que “recolhe informações da empresa anunciante por escrito, elabora o *briefing* e checa com o cliente, aprova e defende a campanha, conhece o *aproach* (apelo) da concorrência, monitora resultados e mantém o cliente para trabalhos futuros”.

A importância da profissão vem acompanhada de muita responsabilidade, comprometimento e várias outras obrigações, é o que afirma Rebouças no seu artigo. A partir de um panorama do histórico da profissão de atendimento publicitário, ele mostra a evolução desse profissional tão importante para a empresa de comunicação. Descreve ainda que o atendimento tem que ser o “cara” de visão, tem que ser técnico e tático para manter o cliente.

O profissional de atendimento está em constante crescimento, transformando-se numa ferramenta indispensável para as empresas de comunicação.

O conhecimento teórico, oferecido pelas instituições de ensino superior, é fundamental para a formação desse profissional que o mercado precisa e espera. Mas a graduação não é tudo, a atuação no mercado conta bastante, principalmente quando se consegue conciliar experiência com conhecimento acadêmico, cursos

específicos e pós-graduações. Dessa forma, o mercado busca um profissional instruído, astuto, humano, ético, com presença de espírito, flexível e acessível, ágil, líder e capaz, como defende Ferrari (2001).

Há de se destacar a importância do atendimento no contexto atual da comunicação, pois coordenar pessoas diferentes, clientes, fornecedores, parceiros, que a cada dia crescem em exigência por serviços de excelência, posiciona o atendimento publicitário como o profissional do futuro, que o mercado espera. Nesse formato, não falta emprego para esse perfil. As empresas estão carentes de agências que executem o atendimento profissional em comunicação.

Karina Domingues (2009), diretora de contas da JWT, confirma essa multidisciplinaridade, que o atendimento tem que ter. Em sua palestra para alunos de comunicação, diz que:

É incrível a quantidade de gente que entrevisto que não consegue se expressar bem. Quem trabalha no Atendimento tem que ser perito em extrair informação de clientes e parceiros, tem que saber interpretar texto, tem que saber escrever, argumentar. Acho que isso é importante para qualquer pessoa, mas pra quem trabalha com comunicação é vital. Portanto, freqüente as aulas de português, de teoria da comunicação, de filosofia etc. da sua faculdade. (Domingues, 2009)

Domingues acha tão importante o conhecimento que, em sua palestra, dá algumas dicas como: aprender a falar inglês de forma fluente; que é vital conhecer muito sobre o seu cliente; que é necessário estar preparado para sempre aprender, principalmente com as outras áreas da agência; e que estar “antenado” também faz parte das atividades do atendimento. Dessa forma, Domingues conclui que: “O Atendimento também cuida do negócio da agência, por isso esteja atento para buscar novas oportunidades de negócios para a empresa e para gerir bem os recursos pagos pelo seu cliente”.

Para confirmar a exigência do mercado, Andrew McGuinness (2009), sócio da agência londrina *Beattie McGuinness Bungay*, fala que:

O modelo de negócio das agências de propaganda está mudando. Ficaram no passado os dias em que a gente negociava uma vez ao ano sobre a base da taxa de comissionamento ou, mais recentemente, sobre uma planilha criada a partir de custos mais cálculo de margens. As agências de sucesso de hoje (e clientes) exigem que uma parte fundamental do papel do atendimento seja identificar novas e inovadoras formas de receita para o negócio, aprofundando assim o relacionamento com o cliente. Por exemplo, nós na BMB acabamos de negociar uma parceria com o *The British Comedy Awards* que vai nos dar uma parte de seus lucros de forma contínua. O atendimento de sucesso de hoje deve ser criativo ao identificar oportunidades e também deve ter a habilidade e a perspicácia financeira

para estruturar um acordo de forma a beneficiar tanto a agência como seu cliente. Um criativo homem de negócios. Há alguns atendimentos simplesmente incapazes de fazer essa transição. Também há agências lentas em reconhecer e incentivar esse novo papel. Mas para o resto de nós é hora de ir à luta, hora do atendimento reafirmar a importância de seu papel no futuro da indústria, hora de finalmente dar uma resposta aos que nos condenaram à morte. Então, levante da sua mesa, dê um passo à frente e declare orgulhosamente: "Sou atendimento e sou o futuro dessa bela indústria!"

Ou alguma coisa nessa linha. (Andrew McGuinness, 2009)

Ser criativo e identificar oportunidades de negócios no seu cliente, fornecedores e parceiros, são características de diferenciação num mercado de trabalho em que a concorrência é tão violenta. Mas, para quem é capaz, profissional de verdade, o mercado abre as portas, pois a carência desse perfil de funcionário é muito maior. O artigo do senhor Andrew Mc Guinness (2009) não só confirma a necessidade do atendimento publicitário na agência, como também mostra a importância do publicitário para os setores comerciais e institucionais.

Outro fator relevante para a atividade de atendimento publicitário é a ética. Contudo, não deveria ser utópico falar da ética, mas, na sociedade de hoje, a ética é utopia. Num conceito bem simplista, ética, moralmente falando, são normas e regras de conduta para a convivência social. E, nem sempre, o ser humano respeita essas regras e normas. Ele passa por cima de tudo quando o seu interesse está em jogo. Então, interroga-se se o atendimento publicitário irá driblar esse problema sendo o mais ético possível, Mc Guinness (2009).

Respeito, compromisso, conhecimento, pontualidade e verdade – essa pode ser a contribuição da parcela ética que o profissional de atendimento deve praticar no dia a dia do trabalho.

Lina Maria Moreira e Paulo Rogério Tarsitano (2009) desenvolveram um estudo sobre a ética na óptica do atendimento. O estudo mostra o quanto da ética é usada no dia a dia do trabalho de atendimento publicitário.

A partir de um quadro analítico, com dimensões éticas e perguntas específicas, vários atendimentos foram entrevistados e o resultado mostrou que, falar a verdade e ser transparente é a tônica do discurso dos entrevistados. O resultado da pesquisa ainda mostra uma pirâmide que classifica, de baixo para cima, o maior número de concordâncias dos entrevistados entre as dimensões éticas discutidas. Ver anexo B.

Este estudo mostra a grande preocupação com a ética no atendimento, e que ela deve ser encarada como uma constante na vida do atendimento publicitário, não só como verdade e transparência, mas como entendimento total do que vem a ser ética nos negócios.

Os profissionais de comunicação devem encarar a ética com bastante seriedade, partindo do simples princípio do certo e errado. Mas, a questão é responder o que é certo e o que é errado. Considera-se que certo é tudo aquilo que é praticado de bem para o seu próximo, sem prejudicar quem o pratica; e errado, tudo aquilo que não gostaria que fizessem com você mesmo. Assim, neste contexto, simplista e genérico, é que a publicidade e propaganda devem ser produzidas. E, principalmente, com o conceito de certo e errado que as atitudes do atendimento publicitário devem ser embasadas.

Ainda dentro do assunto agência e o profissional de atendimento publicitário, questiona-se acerca do que não é atendimento publicitário. Quem traz essa resposta é o senhor André Felix (2009), atendimento da Ric Propaganda:

Afinal, o que faz esse pessoal do Atendimento, que, quando a gente procura, está no Cliente, e, quando o Cliente precisa, está na Agência?  
A função de Atendimento de uma agência de propaganda é a de mais difícil definição e mensuração de resultados. Sua origem confunde-se com a origem da própria agência, que surgiu - no início do século passado - a partir da atuação do corretor de espaço.  
Entretanto, do antigo corretor ao perfil atual do profissional de Atendimento muito coisa mudou:  
O que NÃO é Atendimento Publicitário? (André Felix, 2009)

O senhor Felix (2009) traz uma lista mostrando o que não é atendimento publicitário. Ver anexo C, no qual se encontra o artigo na íntegra.

É bem verdade que o papel do atendimento teve variações ao longo dos tempos, como afirma Felix (2009): “hoje é, sobretudo, um homem de negócios, responsável por trazer resultados, e essa função tem importância incontestável”. E confirmando as palavras de Felix (2009), boa aparência e proferir palavras complicadas, demonstrando conhecimento de vocabulário, não fazem um bom atendimento. Assim como ser “gente boa”, extrovertido e simpático, não são indicadores de ser bem sucedido na carreira de atendimento publicitário. Isso também ajuda, mas não é só. Felix (2009) ainda fala que:

O pleno exercício de seu papel exige que esse profissional possua harmonicamente integradas, três características básicas:  
Visão estratégica - pensar estrategicamente



Atitude estratégica - agir, executar ações estratégicas, fazer acontecer

Ação operacional - capacidade de administração, organização, controle e revisão

Nos tempos de hoje, mais do que nunca, o atendimento tem a chance de mostrar e realizar seu potencial:

- Liderar, gerenciar a identidade da marca, trabalhar todas as suas manifestações, em todos os pontos de contato com todos os seus públicos. (Felix, 2009)

Dessa forma, com seu artigo, André Felix (2009), chega a conclusão que o atendimento publicitário é o homem de negócios da empresa, e que seu papel vai muito além. É o que fica claro nas últimas palavras de seu artigo: “Mostrar este potencial é deixar claro que sua função não é a de um garçom da propaganda (sem desmerecer esta profissão), mas está muito mais para o nutricionista que identifica, analisa, planeja e soluciona o problema do seu cliente”.

## 4 COMPETÊNCIAS E MULTIDISCIPLINARIDADE

O mercado não suporta a incompetência e, cada vez mais, é exigido dos profissionais: mais experiência, habilidades e conhecimentos específicos. Para o profissional de atendimento não é diferente, as agências de publicidade e propaganda, ou empresas de comunicação em geral, precisam de profissionais altamente qualificados, pois o atendimento está focado no cliente. A satisfação buscando a retenção é o objetivo, é o que faz a engrenagem da agência continuar funcionando, Martins (1999).

Como defendido no capítulo anterior, o marketing de relacionamento é uma das ferramentas mais usadas pelo atendimento publicitário, mas há outras técnicas que fazem bastante diferença, para prospectar, vender e manter o cliente. Um exemplo é o serviço de relações públicas, que, mesmo sem possuir formação na área, o profissional de atendimento utiliza dos conhecimentos dessa disciplina eficaz, como a organização de eventos focados no relacionamento de redes de interesses. Outra técnica muito útil é o *lobby*, que, infelizmente, não é visto com bons olhos no Brasil, mas em outros países é uma ferramenta importantíssima para manter relacionamentos de grande valor. No caso dos Estados Unidos da América é tão importante que é fiscalizado pelo próprio governo, e é uma grande ferramenta para as empresas defenderem seus interesses junto ao governo.

O profissional de atendimento deve ter conhecimento suficiente para indicar soluções aos seus clientes e parceiros, como entender e estar “antenado” sobre questões políticas, econômicas, esportivas, sociais e, acima de tudo, conhecer muito do seu cliente e produto. Então, estar bem informado é fundamental.

Possuir formação é básico, pois com a segurança do conhecimento acadêmico, a indicação de soluções é acertada, logicamente, com muito estudo do caso. Nesse formato, Martins (1999, p.62) argumenta que:

A partir de um profundo conhecimento das técnicas publicitárias e das necessidades mercadológicas do cliente, o atendimento irá interpretar e ordenar as informações, transformando-as em um diagnóstico, o *briefing*, que vai ser o ponto de partida para o desenvolvimento do planejamento, criação e produção da ação de comunicação necessária para resolver o problema do cliente. (Martins, 1999, p.62)

Martins (1999, p.62) reforça que há requisitos mínimos para ser um bom atendimento, como saber ouvir e estar conectado com as tendências do universo de

seu cliente, confrontando as opiniões com as ofertas do mercado, conhecendo tecnicamente o produto, com habilidade na condução de negociações. Ainda afirma que "o atendimento é o gerenciador supremo de todos os processos técnicos e burocráticos envolvidos na conta. Porque ele é, como se diz aos quatro ventos, o advogado do cliente dentro da agência e o embaixador da agência dentro do cliente".

Para dar ênfase ao conceito de profissional do futuro, Sônia Jordão (2009) em seu artigo escreve que:

[...] A cada dia mais os profissionais precisam se preocupar em se conhecer para saber quais características possuem, para poder fortalecer as qualidades e trabalhar os seus defeitos na área profissional. Isso porque as organizações procuram profissionais que tenham integridade, entusiasmo, saúde, iniciativa, criatividade, responsabilidade, bom humor, competência, capacidade de planejar, que sejam organizados e ainda que consigam ter um bom relacionamento interpessoal dentro do ambiente de trabalho. (Jordão, 2009)

Sônia Jordão (2009) escreve sobre a velocidade das mudanças em todo o mundo e fala do impacto dramático sobre as pessoas e seus locais de trabalho, chamando a atenção para a aceleração dos motivos em termos de inovação, tecnologia e globalização. Dessa maneira, a maior mudança é a da economia baseada na indústria para a economia baseada na informação, o que coloca o profissional de atendimento publicitário numa necessidade de aumentar seu conhecimento. Conforme Sônia Jordão (2009): "sendo necessário saber selecionar o que devemos aprender e onde investir nosso tempo para nosso crescimento intelectual e profissional". Quando se fala do profissional do futuro, pode-se falar de modo geral, pois as técnicas se aplicam a todos de todas as áreas, mesmo porque se fala de um perfil de profissional.

Ainda observando o artigo de Sônia Jordão (2009), dicas importantes para os profissionais de todas as áreas são oferecidas:

Tendo todo um novo mundo de informações disponíveis e conhecendo bem essas regras do jogo, você poderá se destacar e inovar. Concentre-se em observar essas pequenas diferenças entre os profissionais, lembrando-se sempre que o jogo pode mudar a qualquer hora. E apenas um bom profissional, que entenda e conheça tudo que acontece ao seu redor, será capaz de se adaptar a essas mudanças que sempre acontecem. E procure se lembrar sempre que os líderes não gostam de dois tipos de colaboradores: os que não fazem o que eles pedem e os que só fazem o que eles pedem. Busque fazer sempre mais. E melhor. A melhoria contínua deve ser o maior desafio do ser humano. (Jordão, 2009)

As atividades desenvolvidas pelo atendimento publicitário se assemelham com as de um administrador de empresas, que planeja, organiza, coordena, gerencia e faz acontecer, além do empreendedorismo.

Para Douglas de Matteu (2009, p. grifo do autor), que escreve:

Muito se discute sobre o perfil desejado do profissional, o que se espera dos profissionais atuais e futuros? Ele deve ter uma formação geral, tradicional ou uma formação específica? O que tem mais valor?

A resposta é simples.... ele tem que ser especialista na sua área de atuação, porém conhecer o todo.

Engana-se o profissional recém formado em pensar “ufa! acabei os estudos, me formei, agora estou tranquilo”. O desenvolvimento intelectual não deve ser visto como uma obrigação, deve se tornar uma prática do cotidiano, como escovar os dentes. Da mesma forma que temos que nutrir todo o nosso organismo com alimentos saudáveis, devemos também alimentar o nosso cérebro e exercitá-lo. [...] O profissional do futuro tem sólida formação e especializações também.

O estudar deve ser constante, seja qual a forma, através de um livro ou até mesmo pela Internet [...] Acredito na famosa frase do grande pensador **Confúcio** “*O necessário para aprender é uma mente humilde*”. Hoje só fica parado no tempo quem quiser!

Como sempre digo, atitude é que faz a diferença. Se você quer se destacar pense qual é o seu diferencial? O que você pode fazer hoje pode mudar o amanhã. Sem sombra de dúvida, a atualização e a ampliação de conhecimentos é um caminho que todos devem seguir. (Matteu, 2009)

John Drake (2009) enumera nove coisas que todo o profissional de atendimento publicitário deveria fazer, sendo indispensável para quem atua ou deseja atuar na área, são elas: 1. Seja obcecado por coisas novas; 2. mantenha seu foco no amor aos trabalhos excelentes; 3. movimente-se com rapidez e seja específico; 4. Abrace a mudança e a incerteza; 5. pense em sombras cinza, ou melhor, seja flexível, não seja nem preto e nem branco; 6. tenha senso de design, pois suas apresentações sempre precisam ter uma ótima aparência; 7. fale mais, faça contatos e não deixe de lado o telefone; 8. seja sempre alcançável e não seja tão sério, as relações sociais são muito importantes, principalmente para diversão e descontração; 9. estude planejamento e consultoria de negócios, essa dica vai de encontro direto ao problema da pesquisa e soluciona a questão. (Drake apud Werzbitzki, 2009) escreve:

A disciplina de planejamento está mais vibrante do que nunca. Além disso, as agências também estão em busca de consultores de negócios para se juntar à equipe. Acho isso fantástico. Porém, a probabilidade de uma agência ter condições financeiras – ou um fluxo de trabalho consistente – para ter um departamento inteiro com consultores disponíveis é muito pequena. Portanto, os executivos de contas devem estudar muito cada uma dessas disciplinas. Para adicionar o máximo possível de valor, pense menos como atendimento e mais como uma mistura entre *planner* e consultor de negócios. (Drake apud Werzbitzki, 2009)

Para Drake (2009), o profissional de atendimento que não tiver as habilidades mencionadas, sempre focado no desenvolvimentos de negócios diversos para seus clientes e sua agência, não sobreviverá em um mercado altamente competitivo como o da publicidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi provar que o profissional de atendimento publicitário é o homem de negócios da agência, mostrando suas competências e importância no mercado de publicidade e propaganda que, de fato, está dentro do contexto do composto de comunicação integrada.

Ser multidisciplinar é o primeiro segredo do atendimento publicitário, que hoje é considerado o profissional estratégico, por agregar todos os conhecimentos acadêmicos a experiências vivenciadas e testadas no mercado.

Com relação ao profissional do futuro, as considerações finais indicam para a profissionalização do atendimento publicitário. Ele terá de se profissionalizar, no sentido de obter o maior conhecimento possível do mercado onde está inserido; ser uma pessoa contextualizada sobre as questões políticas, econômicas, financeiras, sociais e de meio ambiente; estudar sobre as tendências; ter um conhecimento cultural abrangente; falar e entender o inglês; cobrar um preço justo pelos seus serviços; e, acima de tudo, ser ético.

Afinal, o objetivo de deter todo esse conhecimento é gerar e manter negócios lucrativos para sua empresa e seus clientes.

Manter os clientes, esse é o segundo segredo, ou melhor, é o sucesso na relação cliente/agência e grande parte desse sucesso vem da habilidade do atendimento publicitário. Retenção essa é a palavra sinônimo de sucesso.

Outra questão que faz a diferença é a capacidade de adaptação que o profissional de atendimento publicitário tem, pois as tendências de um mundo globalizado colocam à prova suas habilidades.

Retornando ao objeto deste trabalho, ser o profissional gerador de negócios da empresa requer coordenação, gerenciamento de idéias, de pessoas, uso de ferramentas específicas, e um grande espírito de liderança para fazer com que todas as engrenagens da agência funcionem dando o suporte necessário para os novos negócios gerados pelo atendimento. Suporte técnico é outro item importante da cadeia geradora de negócios, da qual o atendimento publicitário também faz parte. Sua equipe de planejamento, criação, produção, área administrativa, ou seja, toda a estrutura da agência que está em perfeita harmonia, dá segurança na tomada de decisões estratégicas. Assim deve funcionar a empresa de publicidade e comunicação.

Conclui-se que não há mais espaço para o profissional que apenas atende às expectativas. Ele precisa superar as expectativas, no sentido geral do atendimento, trazendo sempre algo novo para seu cliente e sua empresa, com atitudes que provoquem a retenção e a satisfação do seu cliente, motivo de tudo.

Buscar a inovação deve ser uma constante na vida profissional do atendimento. Com muito conhecimento e pesquisa ele está apto a enfrentar grandes desafios. Dessa forma, pode-se comparar o mercado como um organismo que está em constante mutação, e o profissional do futuro deve estar preparado para esse desafio.

Diante do exposto, recomenda-se aos futuros profissionais da área de atendimento publicitário, que não se acomodem diante de uma situação confortável, pois aí reside o perigo. Busquem o inovador, busquem o diferente, estejam em constante atualização e harmonia com o mercado, entendam seu cliente e façam com que se sintam parte integrante do processo, e gerem negócios buscando sempre a satisfação. Destarte, a retenção será uma consequência.

## REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E. ; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Guilbert A. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGUES, Karina. **Palestra para universitários de comunicação**. Disponível em: <<http://www.atendimentopublicitario.blogspot.com/>>. Acesso em: 28 set 2009. 10:20.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

FARIA, Calos A. **Os fatores chave de sucesso nos negócios - os 5Rs**. Disponível em: <[http://www.merkatus.com.br/02\\_os5rs/index.htm](http://www.merkatus.com.br/02_os5rs/index.htm)>, Acesso em: 06 out 2009. 10:00 horas.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: A arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.

FELIX, André. **O velho jeito atualizado de ser**. Disponível em: <[http://www.voxnews.com.br/dados\\_artigos.asp?CodArt=193](http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=193)>. Acesso em: 28 set 2009. 11:00.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mate-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

JORDÃO, Sônia. **O profissional do futuro**. num mundo globalizado. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/o\\_profissional\\_do\\_futuro\\_num\\_mundo\\_globalizado](http://www.administradores.com.br/artigos/o_profissional_do_futuro_num_mundo_globalizado)>. Acesso em: 07 nov 2009. 14:00.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMB, Charles W. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MATINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Pulo: Futura, 1999.



MCGUINNESS, Andrew. **Fim do atendimento publicitário?** Disponível em: <<http://atendimentopublicitario.blogspot.com/2009/03/la-como-ca.html>>. Acesso em: 6 out 2009. 22:00.

MATTEU, Douglas. **O profissional do futuro! Você está preparado?** Disponível em <<http://www.artigonal.com/carreira-artigos/o-profissional-do-futuro-voce-esta-preparado-1189983.html>> 07 nov 2009. 15:30.

NICKELS, William G.; BURK WOOD, Marian. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIRES, Aníbal. **Marketing:** conceitos, técnicas e problemas de gestão. Lisboa: Verbo, 1998.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing:** teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

REBOUÇAS, Fernando. **Histórico do atendimento publicitário.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/atendimento-publicitario/>>. Acesso em: 28 set 2009. 10:30.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, pratica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVA, Lina Maria Moreira Garai; TARSITANO, Paulo Rogério. **A relação agência-cliente:** a ética na ótica do atendimento de publicidade. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/>>. Acesso em: 7 out 2009. 21:00.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

Werzbitzki, J.J. **Nove coisas que todo profissional de atendimento deveria fazer.** Disponível em: < <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/05/nove-coisas-que-todo-profissional-atendimento-publicitario-deveria-fazer.html>>. Acesso em: 07 nov 2009. 16:00.

## ANEXO A – MATRIZ 2Rs



Fonte: FARIA, Calos A.. Matriz 2Rs, fatores críticos de sucesso. In:\_\_\_\_\_. **Os fatores chave de sucesso nos negócios** - os 5Rs. Disponível em: <[http://www.merkatus.com.br/02\\_os5rs/index.htm](http://www.merkatus.com.br/02_os5rs/index.htm)>, Acesso em: 06 out 2009. 10:00 horas.

## ANEXO B – PIRÂMIDE DE CLASSIFICAÇÃO



**Figura 1:** Ordem de temas apresentados considerando a maior concordância das respostas

Fonte: SILVA, Lina Maria Moreira Garai; TARSITANO, Paulo Rogério. Figura 1: ordem de temas apresentados considerando a maior concordância das respostas. In: \_\_\_\_\_. **A relação agência-cliente:** a ética na ótica do atendimento de publicidade. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/>>. Acesso em: 7 out 2009. 21:00.

## ANEXO C – ARTIGO NA INTEGRA

Afinal, o que faz esse pessoal do Atendimento, que, quando a gente procura, está no Cliente, e, quando o Cliente precisa, está na Agência?

A função de Atendimento de uma agência de propaganda é a de mais difícil definição e mensuração de resultados. Sua origem confunde-se com a origem da própria agência, que surgiu - no início do século passado - a partir da atuação do corretor de espaço.

Entretanto, do antigo corretor ao perfil atual do profissional de Atendimento muito coisa mudou:

O que NÃO é Atendimento Publicitário?

- NÃO é “vender anúncios”: Sem dúvida, atuar em Atendimento publicitário envolve bons conhecimentos em técnicas de vendas, entretanto “ser Atendimento” não é sinônimo de ser vendedor, pois requer muitas outras competências.

- NÃO é “trazer-e-levar-e-trazer”: É preciso conhecer propaganda para que possa discuti-lá com firmeza e segurança, estabelecendo com o cliente um elevado relacionamento profissional de tal forma que sua palavra transmita credibilidade e tenha expressivo peso no processo de decisão do cliente.

- NÃO é “ver-o-que-o-cliente-quer-fazer”: Isso seria simplificar demais seu trabalho. Atuar em Atendimento requer uma atitude proativa, aliada à sólidos conhecimentos técnicos sobre propaganda.

- NÃO é ser um “moço de recados”: Mas sim, um profissional qualificado tecnicamente e, portanto, capaz de discutir e apresentar soluções consistentes para seus clientes.

- NÃO é “apresentar o que o planejamento planejou, a criação criou e a mídia ‘midiou’ ”: Deve conhecer amplamente propaganda para possa participar e até julgar uma campanha, participando de sua elaboração em todas as fases para defende-lá junto ao cliente com pleno conhecimento de causa.

- NÃO é ser um “tirador de pedidos”: Deve ter conhecimento de marketing num grau que lhe permita compreender e interpretar a política de vendas do cliente,

estando capacitado para, em muitas vezes, aconselhar e orientar o cliente a reformular sua estratégia de ação.

- NÃO é “esperar que alguém queira algo para então agir”: Antes, é preciso ser proativo, antecipando oportunidades para o cliente.

- NÃO é ser “o cliente na agência e a agência no cliente”: Esse conceito - hoje rejeitado - gerou más interpretações, fazendo parecer, junto ao cliente, que o Atendimento colocaria os interesses da agência em primeiro lugar; e, junto à agência, que o Atendimento representaria as inseguranças e vaidades do cliente.

- NÃO é “acatar as decisões alheia”: Mas sim, é necessária uma postura crítica e questionadora das informações, idéias e soluções propostas, tanto pelo cliente, quanto da própria agência.

- NÃO é “ter uma postura desprovida de objetivo e personalidade”: É inegável a importância da competência política do profissional de Atendimento, para isso, é preciso, sobretudo, de estilo pessoal. Assim como é claro seu objetivo maior: rentabilizar a conta publicitária.

- NÃO é um xereta de outros depts. da agência: Deve sim, saber trabalhar em equipe, e isso implica, dentre outras, em saber interferir na medida certa.

- NÃO é uma função inferior no mix de atividades de uma agência de propaganda: O papel do profissional de Atendimento sofreu variações ao longo dos tempos. Hoje é, sobretudo, um homem de negócios, responsável por trazer resultados, e essa função tem importância incontestável.

Algumas conclusões já podemos tirar disso tudo: Terno, gravata e terminologia adequada aprendida em dezenas de cursos e seminários não fazem um bom profissional de Atendimento.

Da mesma forma, ser bem apessoado, bom de papo e simpático também não são os melhores motivos para iniciar uma carreira em Atendimento publicitário. Aparentemente identificada com vendas, por sua necessidade de utilização de técnicas de motivação e persuasão, outras vezes confundida com relações públicas, por sua necessidade de empatia, facilidade de relacionamento e capacidade de integração, fazer Atendimento é também tudo isso, mas não só isso. O pleno

exercício de seu papel exige que esse profissional possua, harmonicamente integradas, três características básicas:

Visão estratégica - pensar estrategicamente

Atitude estratégica - agir, executar ações estratégicas, fazer acontecer

Ação operacional - capacidade de administração, organização, controle e revisão

Nos tempos de hoje, mais do que nunca, o atendimento tem a chance de mostrar e realizar seu potencial:

- Liderar, gerenciar a identidade da marca, trabalhar todas as suas manifestações, em todos os pontos de contato com todos os seus públicos.

Mostrar este potencial é deixar claro que sua função não é a de um garçom da propaganda (sem desmerecer esta profissão), mas está muito mais para o nutricionista que identifica, analisa, planeja e soluciona o problema do seu cliente.